

Komunikazio-kanpainen bilakaera euskal zineman (2005-2021): plangintza, joerak eta estrategiak

*Evolución de las campañas de comunicación en el cine vasco (2005-2021):
 planificación, tendencias y estrategias*

Evolution of communication campaigns in Basque cinema (2005-2021):
 planning, trends and strategies

Andoni Iturbe Tolosa*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

LABURPENA: Euskal zinemaren ingurumarian komunikazio-kanpainen bilakaera aztertzea du helburu ikerketa honek. 2005ean ezartzen du abiapuntua, izan ere urte horretatik aurrera egonkortu egin baitzen euskarazko produkzioen jarraitkortasuna. Lan honen hipotesia zera da: azken urteotan komunikazio-kanpainak profesionalizatu egin direla eta komunikazioa ulertu eta estrategiak gauzatzeko modua egokitzeko saiakera egin dela, baina, oraindik orain, ikasteke eta egonkortu gabeko jardura dela komunikazioa euskal zineman. Metodologiari jarraiki, analisi kuantitatiboa eta kualitatiboak egin dira: elkarrizketak egin zaizkie komunikazio bulegoetako eta banaketa-etxeetako arduradunei eta zinema zuzendariei eta inkestak pasatu zaizkie euskal produktoreei. Horretaz aparte, mugarri izan diren komunikazio-kanpainak identifikatu eta ikertu dira. Emaitzek argi azaltzen dute egon badagoela bilakaera argi bat eta 2005ean *Aupa Etxebeste!* estreinatu zenetik eta, euskarazko komunikazioari garrantzi gehiago ematen diotela, baina, aldi berean, egonkortu gabeko jardura dela.

GAKO-HITZAK: komunikazioa; zinema; produktoreak; euskal zinema; komunikazio-bulegoak.

ABSTRACT: *The aim of this research is to analyse the evolution of communication campaigns designed in the Basque film industry. It was in 2005 that the continuous production of films shot in Basque stabilised and consolidated. The manuscript is based on the hypothesis that communication campaigns have become more professional and have adapted to the new business and communication context, but that, at the same time, this is still one of the Basque film industry's unresolved issues. The methodology is based on quantitative and qualitative analysis and is supported by interviews with the agents involved (directors, press and distribution managers) and surveys of Basque producers. The key communication campaigns have also been identified and analysed. The results show a clear evolution since the premiere of *Aupa Etxebeste!* (2005). The Basque productions have placed value on the role of communication in such a changing context and with so many challenges, even though the results corroborate that it is not a well-established practice.*

KEYWORDS: *communication; cinema; producers; Basque cinema; communication departments.*

* **Harremanetan jartzeko / Corresponding author:** Andoni Iturbe Tolosa. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – Andoni.iturbe@ehu.eus – <http://orcid.org/0000-0002-2377-2922>

Nola aipatu / How to cite: Iturbe Tolosa, Andoni (2022). «Komunikazio-kanpainen bilakaera euskal zineman (2005-2021): plangintza, joerak eta estrategiak». *ASJU*, 50 (1-2), 267-289. (<https://doi.org/10.1387/zer.23181>).

Jasoa/Received: 2021, azaroak 12; Onartua/Accepted: 2022, martxoak 22.

ISSN 0582-6152 - eISSN 2444-2992 / © 2022 «Julio Urkixo» Euskal Filologia Institutu-Mintegia (UPV/EHU)



Lan hau *Creative Commons Aitortu-EzKomertziala-LanEratoririkGabe 4.0 Nazioartekoa* lizentzia baten mende dago

Sarrera

Zeri buruz ari gara euskal zinemari buruz ari garenean? Oraindik orain, bi joera nagusi daude: euskal zinema euskarazko zinema dela defendatzen dutenak (Doxandabaratx, 2020) eta euskarazko zinematik haratago begiratu behar dela uste dutenak. Ildo horretatik, Eusko Ikaskuntzaren *Ikusgaiak* aldizkaria (2013)¹ hauspotzen saiatu zen erredakzio-kontseiluak euskal zinemaren inguruko ondorengo definizioa luzatzen du: Euskal Herriko ikus-entzunezko sortze-lanak, hizkuntzak eta banaketa zein erakusketa sistemak (zinema-aretoak, internet edo zirkuitu alternatiboetako banaketa) direnak direla ere. Ikerketa honek ere definizio horri helduko dio.

Euskal zinemaren inguruko eztabaida ere 80 eta 90eko hamarkadetan gauzatu zen Zunzunegui (1985), Unsain (1985) eta De Pablori esker (1996), izan ere euskarak izan beharko lukeen papera eztabaidagarria baitzen (Roldán Larreta, 1996 eta 1997). Edozelan ere, euskarazko zinemaren inguruko lan akademikoek bat egiten dute susperraldiaren datak zehaztean. Bai Doxandabaretzek (2020) eta baita Maniasek (2015) ere 2005. urtea azpimarratzen dute, izan ere urte horretan produkzio jarraitua berreskuratu baitzen *Aupa Etxebeste!* (2005) filmari esker. 2012an ezartzen du ikermuga Maniasek (Manias, 2015), urtean bi fikziozko film luze estreinatu baitziren. Ikerketa honek 2005etatik aurrera euskal zinemak izan duen bilakaera ikertuko du komunikazioaren ikuspegitik eta egun dagoen azterketa eskasiari aurre egin nahi dio komunikazio-kanpainen esparruan. Hori dela eta, 2021ean ezartzen du ikermuga.

Milurteko berriarekin, paradigma aldaketa argia egon da komunikazioaren alorrean. Interneten bultzadarekin, iraultza digitala eta aldaketa soziokulturalak tarteko, egungo gizarte-sarean (Castells, 2006) komunikazio digitala bihurtu da komunikazio klasiko garaikidea. Komunikazioaren testuinguruan, hartzaile tradizionalaren rola eta betekizuna aldatu egin da (Larrondo, 2017) eta egungo hartzailea ekoizle ere bada. Horrez gain, eta hedabiden ekosistema ere eguneratzen eta egokitzen ari den bitartean, sorkuntza eta berrikuntza ezinbestekoak bihurtu dira komunikazio eta sustapen-kanpainak diseinatu eta gauzatzeko garaian. Ildo horretan, kontraesankorra da publikoa eta audientzia lortu nahi izatea eta komunikazio-kanpainarik ez lantzea. Ikus-entzuleak, nazioarteko presentzia eta oihartzuna lortu nahi badira, aurrez ongi lerrokatutako estrategien arabera kudeatzen jakin behar da eta baliabideak eskaini behar zaizkio (Clemente *et al.*, 2015: 188). Hala, berrikuntza eta sormena aldagai beharrezkoak bihurtu dira.

Zinemaren industria ez litzateke existituko komunikazioaren (prentsa, irratia, telebista, Internet) babesik gabe. Zinemaren hastapenetik bertatik, zinema-industriak zine-aldizkari eta hedabide tradizionalen lankidetzan izan du eta, ezinbestean, mediasfera konplexuago honetan, zinema eta komunikazioaren aldagaiak bateraezinak bihurtu dira.

¹ https://www.eusko-ikaskuntza.eus/upload/docs/Ikusgaiak_eu.pdf

1. Marko teorikoa

Small cinemas-en alde hainbat adierazpen egin dira azken urteotan Europako dibertsitate eta kultura-politiken barne. Lisboako Hitzarmenak (2007) aintzat hartu zuen europear nortasunaren bestelakotasuna. Urte berean sortu zuten «Network to Promote Linguistic Diversity» ekimena, Estatu, erkidego, Irabazi Asmorik gabeko Erakunde eta erakunde publikoen interesak komunean jartze aldera. 2015ean «Glocal cinema: big stories, small countries» ekimena ere bultzatu zen Zinemaldiaren markoan. Aranzubia eta Ferrerasen (2015) arabera, milurteko berriarekin batera zinemaren munduan dibertsitatea babesteko eztabaida eta afera berrindartu egin zen. Hala, 2005ean, Unescok konbentzio bat bultzatu zuen kultur adierazpena eta dibertsitatea sustatu eta babesteko.

Halaber, nabarmen ugaritu dira azken urteotan Europako nazio txiki edo Estaturik gabeko esparruetan zinema politikak, industriak eta legeriak izan duten bilakaera eta ikusgaitasunaren inguruko ikerketak (Manias-Muñoz, Barreiro, Rodriguez, 2017; Ledo, Lopez, Perez, 2016; Agirre, 2021; Manias 2019). Izan ere, korrelazio zuzena dago erakundeetako inbertsioen sustapen eta banaketa-politiken eta zinemaretoetan izaten diren emaitzen artean (Ledo, Lopez, Perez, 2016: 327).

Oro har, zinemak harreman berezia du dagokion merkatuarekin eta audientziarekin (Manias, 2019). Kontsumo ohitura berriak direla-eta, publiko eskasia errealitate bat da zinema areto komertzialetan. Zinema industriaren konplexutasunak produkzio-etxeen jarduera irregularra ulergarri egiten dute (Manias, 2019: 16). Hori dela eta, norgehiagoka eta egoera aldakorra nagusitu den ikus-entzunezkoen ekosistematan, garrantzitsua da produktuak finkatu eta lerrokatzeko gaitasuna izatea.

Komunikazio kanpainen azken xedea ikus-entzunezko produktua ezagutarazi eta ikusgai egin eta lerrokatzea da. 1969. urtean erabili zuten lehenengo aldiz Ries eta Troutek (2002) lerrokatze kontzeptua, eta harrezkerotik komunikazio eta sustapen-kanpainen helburu nagusia bihurtu da, hau da, produktuaren ezaugarriak nabarmentzea (Serralvo eta Furrier, 2005) eta balizko hartzailearen aldetik nabarmendu nahi diren mezu eta balio sinboliko horiek jaso eta barneratzea. Aldi berean, komunikazioaren kudeaketa profesionala eta komunikazio eraginkorrak ezinbestekoak dira (Clemente *et al.*, 2015: 188).

Oferta-fluxua sortzea, merkatu nitxoetan bereiztea eta kultur eta hizkuntza dibertsitatea bere alde erabiltzea garrantzitsua dira (Saura, 2010: 39). Horrek guztiak badu eragina euskaraz egindako zineman eta oro har euskal zineman, izan ere filmak banatzeko, komunikatzeko eta «ikusgai» bihurtzeko arazoak izan baitituzte euskal produktoreek (Iturbe, 2016). Euskarazko zinemaren ikusle eskasiak produktuen ikusgarritasunarekin eta nazioartekotzearekin ere zerikusia du (Manias, 2019: 84).

Euskal produkzioek egoera berri eta iraultzaile honetara egokitzeko lehenik eta behin funtzio publiko bat bete behar dute, betiere gertuko eta tokiko audientzia seduzituz, baina nazioarteko merkatua ahanzi gabe testuinguru globalizatu honetan (Agirre, 2021). Ikusgaitasuna, talentua delakoaren garrantzia eta ikus-entzunezko-politika argiak beharrezkoa dira hizkuntza gutxituetan ekoizpenak askotarikoak eta arrakastatsuak izan daitezen (Perez Pereiro, Deogracias eta Barreiro, 2021).

2. Hipotesia, metodología eta helburuak

Filmen komunikazio eta sustapen-kanpainak profesionalizatu egin dira zinema espezializatuta dauden komunikazio eta marketin agentziei esker baina, aldi berean, ondorengo hipotesiak luzatzen dira: batetik, Euskal Herriko zinema-industrian ikasteke eta egonkortu gabe dagoen jarduera bat da sustapena eta komunikazioa eta, bestetik, ez da aurreproduktiotik bertatik barneratzen komunikazio eta sustapen-kanpaina. Gainera, iker-galdera hori luzatu eta erantzun gura du: zertan aldatu dira euskal filmen komunikazio-kanpainak (2005-2021)?

Beraz, ikerketa honek helburu orokor bat du: osatu komunikazio-kanpainen bilakaera eta identifikatu eta aztertu mugari izan ziren komunikazio-kanpainak. Bestalde, helburu zehatzagoak ditu: emaitzak erdietsi.

Metodologiari gagozkiola, komunikazio eta sustapen-kanpainen jarraipena egin da zinema-jaialdietan eta hedabideetan komunikazioaren alorreko profesional gisa. Jarraipen horren ondorioz, jaso eta interpretatu dira prentsa-dosierak, prentsa-oharrak eta komunikazio-estrategiak. Horiek jaso eta dekodetu ostean, praktika onak eta halamoduzko praktikak identifikatu dira. Behaketa bidezko parte hartze hori ezinbestekoa izan da euskal zinemaren bilakaeraren gertuko informazio jaso eta interpretatzeko. Gainera, identifikatu dira mugari izan diren komunikazio-kanpainak eta horien analisia egin da.

Horren ondorio gisa, kasu-azterketak (Yin, 1989; Coller, 2000) egingo dira ikerketa honen metodologiaren diseinurako baliagarria baitira. Bi *publicity* mota daude: kuantitatiboa eta kualitatiboa, nagusiagoa dena (Matamoros, 2009: 222). Hala, hiru irizpide identifikatu dira: irismena eta oihartzuna; transmedia eta finantzabide berriak eta masen bidezko autokomunikazioa. Irismena eta oihartzunari dagokionez, *Loreak* Oscar sarietarako hautagaia izan da eta *El Hoyo* historiako euskal produkzio ikusiena. Horretaz, aparte, *Asier eta biok* eta Julen Hernandezen *Aurrera egin badugu* filmak aukeratu dira finantzabide berrien eta masen bidezko autokomunikazioaren erabilerarengatik. Bukatzeko, narratiba transmedien estrategiak aztertzeko *Dantza* filma eta *Lur eta amets* aukeratu dira.

Errebisio bibliografikoa ere osatu da. 2016an komunikazio bat aurkeztu zen Quiton, Ekuadorren: «Komunikazio kanpainen bilakera euskarazko zinema: *Aupa Etxebeste!* (2005) eta *Loreak* (2014)» (Iturbe, 2016) deitutakoa.

Euskal filmen prentsa-buru nagusienak ere elkarrizketatu dira: Sonia Uria (Suria komunikazio agentzia); Laura Olaizola (Olaizola Comunica), Lorea Elso (Golem) eta WAW (Workingatweekend) komunikazio-bulegoko Marta Baldó eta Carlota Caso. Elkarrizketak semiegituratuak izan dira. Elkarrizketatuek argi dute «oso garrantzitsua» dela proiektuari hasieratik bertatik ekitea; hau da aurreproduktiotik bertatik ekitea komunikazio-kanpainari. Euskal film gehien sustatu dituzten komunikazio-agentziak ondorengoak dira:

TAULA 1
Euskal zinema sustatu duten komunikazio-bulego nagusienak

Suria Comunicación (Madril)	Olaizola Comunica (Madril)	WAW (Bartzelona)
— Non dago Mikel? (2021)	— Irati (2022)	— La trinchera infinita (2019)
— Baby (2020)	— Arzak since 1897 (2020)	— Handia (2017)
— Arima (2020)	— Hil Kanpainak (2020)	— Loreak (2014)
— Olea... ¡Más alto! (2020)	— El hijo del acordeonista (2019)	
— EL Hoyo (2020)	— Ventajas de viajar en tren (2018)	Zenit Comunicación (Madril)
— Emjambre (2020)	— Un día más con vida / Another day of life (2018)	Cuidadores (2010)
— Aute retrato (2019)	— Igelak (2017)	Nueve Cartas Comunicación (Iruñea)
— Glittering Misfits (2019)	— Pixi Post eta opari emaileak (2016)	— Aita Mari (2022)
— Elcano y Magallanes, la primera vuelta al mundo (2019)	— Kalebegiak (2016)	— Los caballeros mueren al amanecer (2022)
— 592 metroz goiti (2018)	— Minerita (2015)	— 918 gau (2022)
— De Echevarria a Etxebarria (2015)	— Muros (2015)	— O Gemer (el gemir) (2022)
— Un otoño en Berlín (2015)	— Dixie y la rebelión zombie (2014)	— Maixabel (2022)
— Los tontos y los estúpidos (2015)	— Lasa eta zabala (2014)	— Nora (2021)
— Asier eta biok (2014)	— Chaika (2013)	— Bolante baten historia (2021)
Dyp Comunicación (Madril)	— Encierro (2013)	— Ainarak (golondrinas) (2021)
— Ori (2009)	— La herida (2013)	— Dardarak (2021)
— Errementari (2018)	— Invasor (2012)	— Ilargi guztiak (2020)
Golem (Madril)	— Nagore (2010)	— Akelarre (2020)
— Amama (2015)	— Urte berri on, amona! (2011)	— El Drogas (2020)
Karolina Almagia (Bilbo)	— Azken bidaiak (2011)	— Oreina (2018)
— Gartxot (2011)		— Dantza (2018)
— Zigortzaileak (2009)		

Iturria: egileak egina.

Taula begiratzea besterik ez dago komunikazio-kanpainak Bartzelonako eta bereziki Madrilgo komunikazio-bulegoen ardurapean daudela frogatzeko. Helburua argia da: filmen banaketa eta ikusgarritasunaren alde egitea eta horretarako agentzia profesionalen aldeko hautua egitea.

Zinemaren espezializatutako hiru komunikazio-bulego mota daude: komunikazioan bakarrik espezializatukoak; komunikazio eta marketin sailak eta harreman publikoa barneratzen dituztenak (Dyp Comunicación) eta zerbitzu askotarikoak eskaintzen dituztenak (komunikazioa, marketina, kasting eta gidoi aholkularitza): Suria Comunicación.

Laura Olaizolak (Olaizola Comunica) komunikazio-estrategiak lantzen ditu, batik bat. Uste du euskal zuzendarien belaunaldi berria garai digital berriarekin konektatuagoa dagoela eta arreta gehiago jartzen dutela komunikazioaren alorrean. «Sinergia handiagoa dago ekoizlea eta zuzendariaren artean. Nabarmen aldatu da hedabideen egoera eta kanpainak asko aldatu dira. Hori dela eta, elkarrizketa-jario handiagoa dago zuzendari, ekoizle eta banatzailearen artean filmaren ibilbidea zehazteko», gaineratzen du.

Gainera, Euskal Herriko bi komunikazio-buru Aida Solores (Arteman agentzia), Karolina Almagia (freelance) eta zinema zuzendariak ere elkarrizketatu dira: Imanol Uribe, Juanma Bajo Ulloa, Asier Altuna, Telmo Esnal eta Julen Hernandez. Barton Filmseko eta Banatu Filmseko arduradunak ere elkarrizketatu dira.

Ikerketa teknika osagarri gisa inkesta digitala erabili da emaitzak osatze aldera. Bi motatako aukerak barneratzen zituen: galdera-erantzun itxiak eta, azkenik, aukera zuten gaiaren inguruan hausnarketaren bat egiteko. Metodologia-diseinu honek aukera ematen du erantzunak jaso eta modu azkar eta eraginkor batez sistematizatzeko (Casas, Repullo eta Donado, 2003). Inkesta diseinatzeko garaian kontuan hartu dira produkzio-urratsak (aurreproduktzioa, produktzioa eta posproduktzioa) eta noiz barneratu eta osatzen diren komunikazio eta sustapen-estrategiak.

Inkestak Euskal Herriko zinemako ekoizleen kideen artean zabandu dira. Egun, EAEn bi elkarte daude: batetik, Ikus-entzunezkoen Euskal Ekoizle burujabeen Elkarte (Ibaia) eta, bestetik, EPE/APV: Euskal Produktoreen Elkarte. Inkestak pasa dira bi elkarte horietako ekoizleen artean.

Guztira 15 galdera osatu dira euskaraz eta gaztelaniaz, ondorengo gai-bloketan banatu direlarik:

1. Urratsak: kronograma, produkzio-urratsak eta komunikazio-zerbitzuak.
2. Estrategiak, merkatu-nitxoak eta zinema-jaialdien papera.
3. Balorazio orokor bat: 2005etik 2021ra bitartean egon den bilakaeraren inguruan.

Inkestak, beraz, tartekatu egin ditu aukera askotarikoak zituen galderak eta «bai» eta «ez» gisako erantzunak.

3. Banaketaren historia

Zinemaren banaketaren zeregina da oreka bilatzea gastuen eta balizko merkatuaren artean. Beraz, banatzaile batek tentuz kalkulatuko ditu film baten aukerak, indarguneak, arriskuak eta mehatxuak eta hari dagokion marketin-kanpaina bideratuko du (Cristobal, 2014: 752).

Euskal Herriko zinema-produkzioan aldaketa nabarmena egon da banaketari dagokionez. Barton Films banatzaileak izan du historikoki banaketa eta komunikazioaren nagusitasuna euskal zinemaren esparruan, eta bereziki euskarazko filmetan. Film independenteak banatzeko xedez sortu zen 1992an (elkarrizketa pertsonala, 2022). Hala, zinema independente europearra, asiarra eta Hego Ameriketako banatzen jardun zuen hasieratik. Hartara, euskal produkzioak (euskaraz eta gaztelaniaz sortutakoak) tarte nabarmena izan du Barton Filmsen jardunbidean.

Banaketaz gain, ekoizpen eta komunikazio ardurak hartu zituen Barton Filmsek. «1992. urtean hastapen-fase batean geunden eta euskal filmei heldu genien banaketa-lanak egin asmoz. Izan ere, kanpoko etxeak arduratu ziren ordura arte», gaineratzen dute. Euskarazko zinema hasi bezain pronto, ekoizpena lantzeko ardura hartu zuten. Animaziozko filmak ziren, batik bat, eta filmen banaketa eta programazioa negoziatze aldera lortu zuten gainontzeko filmen pareko portaera estandarra bermatzea. Hau da, «gutxienezko astea eta pase guztietan finkatzea», nabarmentzen dute.

Jarraian, fikziozko filmak ekoizten hasi orduko, EAEn eta Nafarroan banaketa finkatu zuten eta espainiar Estatuan bertsio originalean estreinatzen hasi ziren. Miler-tuko berriarekin, komunikazioa berrindartu egin zuten eta komunikazio-bulego berriak sortu ziren (Gorostilanda eta Ireki). Banatu eta komunikatu zituzten euskal filmen artean *Dragoi ehiztaria* (2012) bezalako filmak daude.

Blackie & Kanuto filmaren (2013) estreinaldiari begira, Barton Filmsek banatu zuen eta komunikazio-kanpaina Karolina Almagiari esleitu zion. «Nik mugitu behar izan nituen pelikulei apenas egiten zitzairen leku kanpoko hedabideetan. Azalpenak hauexek izan daitezke: euskaraz izatearena (kalitate eskasaren seinale askorentzat); produktora oso txikitatik eratorritakoak eta eragin gutxikoak izateak; zuzendari eta aktore ezezagunak, eta gure bitarteko eskasak (dirurik gabe, komunikazio-kanpaina prentsa-oharren bidez baino ezin egin). Bitarteko horiekin, esfortzu handia egin dezakezu, baina inork ez ditu kasurik egingo», azpimarratu zuen elkarrizketa personal batean (Almagia, 2016).

Gainera, kontuan hartu behar da Filmax eta Caramel Films-en filmak ere banatu dituztela hasieratik bertatik. Banaketa-etxe bakoitzak komunikazio-bulego propioa du eta Barton Filmsek beti parte hartu du sustapen eta komunikazio-jardueretan, EAEn eta Nafarroan, prentsurrekoak, aurreestreinaldiak edota elkarrizketak kudeatzen (elkarrizketa pertsonala, 2022).

Euskal Herriko banaketa-etxeek aurre egin behar diote norgehiagokari eta banaketa-etxe handien (major)-en nagusitasunari. 2019an estreinatu ziren filmen %75a *major* etxeek banatu zituzten espainiar Estatuan². Banaketa-etxeak hainbat elkarteko kide dira: Filmax eta Caramel Films, Barton Films-bazkideak, eta Golem Adicineko kideak dira. Atera Films (*Handia, Amama* edo *Non dago Mikel?*) Próxima elkarteko kidea da: azpiidatzi eta bertsio originalaren aldeko eta zinegile berrien aldeko apustua egiten dute.

Euskal Herrian egun hiru banaketa etxe daude: Barton Films, Atera Films eta Banatu Films. Banatu Films 2010. urtean sortu zen kalitatezko euskal ekoizpenari irtenbidea bilatu asmoz (elkarrizketa pertsonala, Aitor Arenas, 2022). Film laburrak banatzen dituzte Euskal Herrian, Estatu mailan eta nazioartean. Ezinbestekotzat jotzen du film laburren katalogoa erakustea, filmen hautaketak eta sariak aipatzea, eguneroko albisteak partekatzea eta balioan jartzea banaketa etxeen lana industriako, erakundeetako eta jaialdietako arduradunen artean.

4. Komunikazio kanpainen bilakaera. Kasu-azterketak eta historia

Euskal zinema modernoaren hastapenaren harira, *Ama Lurreek* (1968) ezartzen du jomuga. Hizkuntza eta euskal erritmoaren artean harreman estua zegoela nabarmentzen saiatu ziren sortzaileak (Roldán Larreta, 1996). Gotzon Elortzak dokumentalgintza landu zuen euskaraz 70eko harmakadan eta Antton Eceizak euskarazko euskal zinemaren aldeko apustua argia egin behar zela azpimarratu zuen. Harrezkerotik, euskara, nortasuna eta industria izan dira euskal zinemaren baitan kokatu eta lerrokatu diren eztabaidetako batzuk.

80eko hamarkadan, euskal zinemak eztanda eta goraka nabarmena bizi izan zuen. Zortzi film estreinatu ziren euskaraz. Gaztelaniaz estreinatu ziren euskal filmek ere arreta piztu zuten. *La fuga de Segoviak* 658.634 ikus-entzule izan zituen eta Iñaki Aizpuruk zuzendu zuen *Erreporteroak* (1984), berriz, 90.085. Oihartzun mediatiko

² <https://elpais.com/cultura/2021-02-04/las-distribuidores-independientes-apuntalan-el-cine-en-salas-en-espana-ante-la-huida-de-hollywood.html>

nabarmena izan zuten Imanol Uriberen filmek: *La fuga de Segovia* eta *La muerte de Mikel* filmek. 1984ko filmik ikusiena³ izan zen Espainiar estatuan *La muerte de Mikel*.

Imanol Uriberi egindako elkarrizketan nabarmentzen du komunikazio-kanpainak «oso amateurak» egiten zirela sasoi hartan, eta dirua film-kopietarako bakarrik baliatzen zutela (Iturbe, 2016). Filmak aurkeztera pelikularen zuzendaria eta aktoreak joaten ziren estreinaldietara. «Urtebetez egon ginen *La muerte de Mikel*⁴ aurkeztu Espainia osoan zehar», dio Uribek. Hala, bertan zeudela aprobetxatuz, aktore eta zuzendariari elkarrizketak egiten zizkieten tokiko hedabideek (Iturbe, 2016).

90eko hamarkadan hiru film estreinatu ziren euskaraz *Offeko maitasuna (Amor en off)*, Koldo Izagirre, 1992), *Urte ilunak (Los años oscuros)*, Arantxa Lazkano, 1993) eta *Maitè* (euskara eta gaztelania tarketatzen dira). Sasoi eta hamarkada honetan jazo zen, Imanol Uriberen arabera, inflexio-puntua. Izan ere urte horretan *Días contados* (1994) eta *El rey pasmado* (1991) estreinatu ziren, eta komunikazio estrategia sendo eta finkatuagoak egin ziren, Golem banatzailea tarteko.

Juanma Bajo Ulloak bi film egin zituen 1991n eta 1993an: *Alas de mariposa* eta *La madre muerta*, hurrenez hurren. 90eko hamarkadaren hasieran, komunikazioaren eremua profesionalizatu gabe zegoen. Juanma Bajo Ulloak, *Alas de mariposa* Donostiako Urrezko Maskorraren irabazleak, gogoratzen du ez zegoela filma sustatzeko nahikoa dirurik, eta haren pelikulak ez zuela komunikazio-bururik (Iturbe, 2016). «Nik neuk egin nituen posterra, trailerra eta argazkiak», nabarmentzen du. Espainiako hedabideen erantzuna ez zela oso positiboa izan azpimarratzen du, eta nazioarteko prentsaren harrera, berriz, positiboagoa izan zela. Estreinaldia Zinemaldian egin eta gero, banaketa Iberoamericana etxearen ardura izan zen unetik, komunikazio-kanpaina propioa egituratu zuten filmak lortutako sarien harira. «Zinemaldian lehiatu baginen ere, espainiar hedabideek ez zuten filmaren berri eman, nahiz eta aurretiaz Goya saria irabazi nuen *El reino de Víctor* film laburrarekin», dio. Bi urte geroago egin zuen *La madre muerta* pelikula. Orduan ere ez zuen filma sustatzeko nahikoa dirurik izan, ez eta prentsa-bururik ere (Iturbe, 2016).

4.1. *AUPA ETXEBESTE!* (2005), INFLEXIO-PUNTUA

Miriam Francesen (2013) tesina da euskal zinemaren marketin eta komunikazio-gaien inguruan idatzi den ikerketa bakarretako bat. Lan horretan aztertzen ditu

³ <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:41901c04-e806-4d2b-adfc-8fa5a1f11ce5/bolet-n-1984.pdf>

⁴ Iturria: <https://infoicaa.mecd.es/CatalogoICAA/Peliculas/Detalle?Pelicula=780851>. 1.169.384 ikus-entzule izan zituen filmak

Aupa Etxebeste!-ren komunikazio-estrategiak eta diskurtso komunikatiboa. *Aupa Etxebeste!* filmak euskarazko zineman hutsune handi bat betetzea lortu zuen, eza-rritako promozio estrategien bitartez komertzializazio, banaketa zein erakusketan zeuden hainbat muga gainditzea lortu baitzuen (Frances, 2013). Donostiako Zinemaldiko Zabaltegi sailean estreinatu zen eta harrera beroa izan zuen: sarrera guztiak saldu zituen eta Zuzendari Berrien saria eskuratu zuen. Zinemaldia eta gero, beste sei jaialditan parte hartu zuen filmak. *Handia* (2017) filma estreinatu aurretik euskarazko film ikusiena izan da zinema-aretoetan.

Film baten komunikazio-estrategiak propioak eta bestelakoak izan behar dute eta film bakoitzaren berezkotasunera egokitu behar dira (Matamoros, 2009: 37). Asier Altuna zuzendariarean arabera (2016, Wroclaw, Polonia, elkarrizketa pertsonala), komunikazioari dagokionez bi ekintza nagusi egin ziren: batetik, herriz-herrri egindako proiektzioak eta, bestetik, Zinemaldiaren egitura mediatikoaren hurrenkera.

Irusoin eta Alokatu ekoiztetxeek 2005eko ekainaren 11n filmaren sustapenaren nondik norakoak argitzen zituen dokumentua sortu zuten (Frances, 2013). Bertan finkatu zen helburu nagusia kuantitatiboa zen: 40.000 sarrera saltzea. Hortik abiatuta, komunikazio-estrategien bitartez aurrera eramango ziren helburuak finkatu ziren, fase eta intentsitate desberdinak planteatze aldera. Euskal publikoarengana iristeko Euskal Herriarekin identifikatu zitezkeen elementuak kontuan hartu ziren; horrela *etxebestetarrak* marka osatu zuten, eta haien ingurumaria ere Euskal Herriko herri tipiko edo estandar bat izango zen. Beraz, marketin estrategikoa filmaren sor-kuntzatik jarri zen martxan, eta gertutasun horrek euskal publikoa identifikatua sentitzea lortu zuen.

4.2. MUGARRI IZAN DIREN FILM ETA KOMUNIKAZIO-KANPAINAK

Eukal zinemaren komunikazio-kanpainan jarraipena egin ostean, identifikatu egin dira kasu-azterketarako kanpainak. Irizpideak kualitatiboak (planifikazioa, koherentzia, berrikuntza) eta kuantitatiboak (ikus-entzuleak; irismena) izan dira. Nazioarteko ibilbidea eta arrakasta izan duten filmen artean, *Loreak* eta *El Hoyo* aukeratu dira. *Loreak* filma espainiar hautagaia izan zen Oscar sarietan, besteak beste, eta *El Hoyo*, Netflixeko film ikusienetakoa⁵ bihurtu zen. 40.757 ikusle⁶ izan zituen zinema-aretoetan. Beraz, arrakasta eta irismen argia izateaz gain, ikusiko dugun moduan, komunikazio-kanpaina lerrokatzen jakin zuten.

⁵ <https://www.elcorreo.com/culturas/cine/hoyo-pelicula-vasca-20200326153829-nt.html>

⁶ <https://sede.mcu.gob.es/CatalogoICAA/Peliculas/Detalle?Pelicula=64916>

Geroago, komunikazioaren egungo joeren baitan finantzatzeko modu gaurkotuak eta masen bidezko autokomunikazioa gauzatzeko gaitasuna aztertuko dira. Euskal zinemaren baitan⁷ egin dira ahaleginak finantzaketa-eredu berriei etsi eta komunitate bat sortze bidean, crowdfunding eta eredu alternatiboak sortuz. Bi kasu azterketa egingo dira: *Asier eta biok* eta *Aurrera egin badugu*. Azkenik, narratiba transmediak aztertuko dira.

4.2.1. Nazioarteko arrakasta izan duten bi film: *El Hoyo* eta *Loreak*

WAW komunikazio-agentziak izan zuen *Loreak* filmaren komunikazio eta marketin ardura. Marketin sailak ezarritako ildoak jarraitu zituen komunikazio sailak, sinopsia eta prentsa dosierra egiterako garaian, esaterako (Iturbe, 2016).

Egileen aurreko filmaren dinamika izan zuten aztergai: 80 egunean filmarekin nazioarteko ibilbide oparoa izan zuten, baina ez zuten ikusgaitasun nabarmenik izan Espainian. «Argi zuten errepika ezin zitekeen kasua zela hori», azpimarratzen du Baldók (Iturbe, 2016), marketin buruak.

Marketin sailak egile-filmen azterketa egin zuen, egile komertzialagoen joerak ere ahantzi gabe. Gainera, kopien analisia egin zuten eta euskaraz egindako filma zela alboratu gabe, obraren «alde poetikoa» azpimarratzea erabaki zuten. Hortaz, *Loreak*-en alde poetikoa bultzatzea izan zen estrategiaren muina (Iturbe, 2016).

Hortaz, kartela birmoldatzea erabaki zuten eta poetikara bideratu ziren ahaleginak: *loreak* ageri diren kartela, hain zuzen. Horrekin batera euskararen aldeko apustua egin zuten, eta erabaki zuten *Loreak* izena jartzea merkatu guztietarako, eta ez «Flores». Filma Donostiako Sekzio Ofizialean lehiatu zen eta harrera bikaina izan zuen: kritika onak jaso zituen eta publikoaren erantzuna beroa izan zen.

Banaketa A Contracorriente enpresak hartu zuen bere gain, bertsio original eta azpiidatzietan eskarmentu handia duena. Filmaren errodojea hasi aurretik hasi ziren marketin eta komunikazio-kanpaina diseinatzen. Errodatzen hasi aurretik nazioarte mailako merkatuetan kokatzea aurreikusi zuten, eta horretarako teaserra eta nazioarteko posterra egin zuten eta Beta Filmekin akordio bat lortu zuten. Gainera, WAW agentziak pelikulako banaketa-etxea bilatzen jardun zuen (Iturbe, 2016).

⁷ *Zuloak* (2012, Fermin Muguruza) dokumentalaren kasuan, «finantziario kolektibo» kontzeptua erabiltzea aurreikusi zen. Gainera, DVD-aren aurreerosketa balitz moduan, planteatu zen 50 euroren truke (bidaltzeko gastuak barne), kamiseta, soinu bandaren CDa, DVDa barneratzea (elkarrizketa pertsonala, 2012).

2. TAULA

Loreak filmaren kartela



Iturria: WAW. Filmaren kartela (*key art*).

El Hoyo-k (2019), Netflixek datuen arabera, 56 milioi ikustaldi izan zituen. Sonia Uria bilbotarra (Suria comunicación agentzia) izan zen filmaren komunikazio-burua. Inoizko euskal film ikusiena da. Komunikazio-kanpainaren muina pandemia egoerarekin antzekotasunak lotzea izan zen. Gidoia irakurri zutenetk bertatik hasi ziren komunikazio-ekintzak diseinatzeko (elkarrizketa pertsonala, Sonia Uria, 2020). Filma bukatu zenean, Telecinco Cinemak hartu zuen komunikazioaren ardura.

El Hoyo-ren (2019) kasua mugari izan dela azpimarratzen du Sonia Uriak. Torontoko Zine Jaialdian egin zen aurrestreinaldia eta gero, Midnighth Madness sekzioan sari bat irabazi zuen eta hasieratik bertatik jabetu ziren nazioarteko merkatuan izan zezakeen harreraz. Netflixeko katalogoan sartu zenetik, nazioarteko hedabideetan (*Forbes*, *Variety* eta *The Guardian*) jakin-mina sortu zuen eta Sitgeseko Zinema jaialdian lortutako lau sari garrantzitsuak ere erabakiorrak izan ziren, irabazteko moduagatik, batik bat. Izan ere, prentsa-emanaldian 1.200 kazetari eta zinema-generoaren defentzaileak batu ziren eta *Trending Topic* izatea lortu zuten emanaldiaren ostean. Kazetari eta hedabide entzutetsuenei erreperatu zieten, eta estreinaldiaren os-

tean ere komunikazio-kanpaina egituratzen saiatu ziren, sustapenaren urrats bakoi-tza zaindu eta errespetatu behar baita, Uriaren hitzetan. TVEk eta EiTBk filmaren ekoizpenean parte hartu zuten, filmaren sustapen-kanpainen eragile garrantzitsuak izan ziren eta eduki bestelakoak sortu zituzten: lokalizazioak, FX produkzioa eta di-seinu-produkzioa bisitatu eta erreportajeak egin zituzten.

4.2.2. *Finantza bide berriak eta masen bidezko autokomunikazioa: Asier eta biok eta Julen Hernandez*

Pelikula batek oihartzuna izan dezan hedabideetan ezaugarri horiek izan beharko ditu: filmaren interes mediatikoa, zuzendari eta aktore ezagunak, gai inter-resgarria, eta horretarako erabiltzen diren baliabideak dira *pressbook*, argazkiak, *EPK*—*Electronic Press Kit*—, prentsa-paseak, prentsa-oharrak, *junket*-ak, moda-saioak (Matamoros, 2006).

Erreparatu diezaiozun «filmaren interes mediatikoari» estrategiari. *Asier eta biok* filmak ETAKo kide ohi baten eta haren lagunaren arteko adiskidetasun-harremana kontatzen du. Crowdfunding bidez finantzatu ahal izan zen: komunikazioaren ikus-pegitik ere crowdfunding-aren bideoaren mezua eta testuingurutzea eraginkorra izan zen⁸. Azkenik, Zinemaldiko Zinemira sailean aurkeztu zen, eta Sonia Uriaren ar-bera kanpaina «ikusgarria» izan zen aurreestrenalditik bertatik. Tokian tokiko eta Estatu mailako hedabideetan interesa izan zuen eta 2014ko espainiar dokumental ikusiena bihurtu zen. Ia 29.000 ikus-entzule⁹ izan zituen. Euskal Telebistak ere erre-ortaje bat egin zuen Madrilgo karteldegietan izan zuen luzapenaren inguruan, bost astetan egon baitzen eta ezohiko banaketa izan baitzuen filmak: zinema txikiak eta kultur-elkartetan ere ikusteko aukera egon zen.

Sustapen-kanpainari dagokionez, hedabideen interesa lortu zuen: zinema-kriti-kek ere ohi baino espazio-eremu zabalagoa eskaini zioten eta elkarrizketak funtsez-koak izan ziren, Ser katean bereziki: *La ventana*, *Hoy por hoy* eta *Hora 25* irratsaioe-tan luze eta zabal hitz egin zuten filmaren inguruan eta Aitor Merino zuzendariari tarte handia eskaini zioten. Urteen poderioz, «errefente bihurtu da bakearen ingu-ruko eztabaidaren inguruan», dio Sonia Uriak. Nazioarteko hedabideen interesa ere piztu zuen aipatu filmak eta arrakasta horren ondorioz, hurrengo proiektua filmatu ahal izan zuten: *Fantasia*.

Julen Hernandez komunikatzaile digitala da eta *Holajulen* ezizenez da ezaguna kazetaritza eta komunikazioaren munduan. Hondarribiako Alardearen aferaren in-

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=PnC-hX4YOY4&t=10s>

⁹ <https://sede.mcu.gob.es/CatalogoICAA/Peliculas/Detalle?Pelicula=57612>

guruako *Aurreira egin badugu* (2021) dokumentala sortu, aurkeztu eta komunikatu du sare sozialetan eta hedabide tradizionaletan. Konbergentziaren arrastoak eta masen bidezko autokomunikazioaren estrategiak hartu ditu bere gain komunikazio garai-kidearen eredia izan den komunikazio-kanpainak. Dokumentala erreminta eraldatzailea izatea aurreikusi zuen (elkarrizketa pertsonala, 2021) eta komunikazioa aurreproduktiotik barneratu zuten. Gaztezulo aldizkariarekin kolaboratu zuten: making of-a erakusteko eta Jaizkibel konpainiaren jarrera lerrokatzeko, giza esku-bideen alde egiten duten elkarte gisa azalduz. Horrez gain, Euskal Herriko hainbat hedabideren (*Deia*, *Berria* eta *Hitza*) laguntza izan zuten dokumentalaren trailerra zabaltzeko.

Alardearen *mediatikotasuna* oso kontuan hartu zuten komunikazio-prozesurako: Udaletxeen interesa ere piztu nahi zuten eta argi zuten euskararen aldeko apustua egin behar zutela, azpiidatziak baliatuta. Halare, tonoz positiboa batean egitea erabaki zuten, ika-mikak alboratuz.

«Instagram kontu pertsonal moduan erabiltzen dut eta joan naiz edukiak konpartitzen eta nire jarraitzaileek badakite proiektu hau egin dudala, baina esango nuke *Aurreira egingo dugu* Twitter kontuak izan duela garrantzi gehiago», dio Julen Hernandezek¹⁰. Twitterren *dipping*-a egiten zuten; hau da, hedabideetan dokumentalak izan duen informazio-estalduraren inguruko edukiak bistaratu eta biltzen zituen. Twitter kontuan informazioa «zentralizatuagoa» dagoela argudiatzen du.

4.2.3. *Narratiba transmediak Dantza eta Lur eta amets filmetan*

Konbergentzia eta parte hatzearen kulturek transmedia ekoizpenen zabalkunde eragin dute (Costa, 2016). Narratiba transmediak dira hainbat plataforma, euskarri edo kanalen bidez kontakizunak garatzen dituztenak. Osagarriak dira euren artean eta, gainera, erraztu egiten dute ikus-entzulearen arteko elkarreragintasuna produktuen narratibaren garapenean (Jenkins, 2003).

Crossmediaren bidez, berriz, hainbat plataformetan hedatzen da kontakizuna eta osotasun baten bidez ulertzen da produktua (Jenkins, 2008). Filmaz gain, erakusketa bat egin zuten erabili diren objektu eta atrezzoak ezagutarazteko. Eta, gainera, ETBrentzat begira zazpi kapitulu egitea aurreikusi zuten dantzaren munduaren sinbologia azaldu asmoz. Filmaren lana hedatu eta ezagutarazteko hainbat jarduera eta saiakera egin ziren. Aurkezpenak Euskal Herriko hainbat herritan egin ziren;

¹⁰ *Aurreira egin badugu* dokumentalaren Twitter kontuak 294 jarraitzaile ditu eta Julen Hernandezen Instagrameko kontu pertsonalak 54,4 mila jarraitzaile ditu. Gainera, «destakatu» bat du dokumentalaren inguruan, hainbat eduki ikusgai daudela.

ETBrentzat egingo zen proiektu dibulгатibo eta komunikatibo bat ere abian jarzteko asmoa ei zuten produktoreek.

«Pelikularekin hasi eta Juan Antonio Urbeltzekin biltzen hasi nintzenean, hor atzean dauden sinbologiak eta urtetan garatzen joan diren hipotesiak tarteko, iruditu zitzaidan ondo zegoela hori guztia bildu eta zabaldu eta hornitzea. Hasiera batean, ETBrekien elkartu aurretik, erabaki genuen dokuweb antzeko zerbaıt egitea. Pieza baten gainean klik egin eta haren inguruko azalpena jaso zitekeen. Geroago, ETBri eskaini genizkion kapitulu batzuk egindako lan guztia azaltzeko», adierazi du Telmo Esnal zuzendariak (elkarrizketa pertsonala, 2019). Hasieratik izan zuen asmoa Telmo Esnalek dantzen inguruan lan zabalago eta osatuago bat egiteko: filma ezezik, dantzen inguruko lan dibulгатibo eta komunikatibo osatuagoa, alegia. Pelikularen hasi eta Urbeltzekin biltzen hasi zenean, azalean zeuden sinbologiak eta urtetan garatzen joan diren hipotesiak zabaldu eta hornitzea ongi legokeela jabetu zen.

Zazpi urte luzez jardun zuten filma ekoizten, finantzatzen eta komunikatzen. Filma 2018an estreinatu zen eta filmaren teaserra lau urte lehenago aurreratu zuten. Komunikazioaren ikuspegitik, hurrengo urrats nagusia Zinemaldiko Glocal Saria irabaztea izan zen, diru-laguntzak lortu baitzituzten. Zinemaldian aurkeztu zenerako, ikusmina sortu zuen teaserrak eta komunitate bat sortu zen filmaren inguruan: «Dantzatzen duen herria; herri bat dantzan» lelopean.

Arteman komunikazio-agentziak *Lur eta Amets* filmaren komunikazio-kanpainarengatik erdietsi zuen Rikardo Arregi saria (2020ko edizioa). Filma jendartera heldarazteko baliabide askotariko komunikazio-plana garatu izana goratu zuten epaimahaikideek. Sare sozialetako estrategia digital gaurkotua garatu zuten eta bitarteko fisikoak ere baliatu zituzten: hala nola hiririk hiri ibili zen autobus magikoa. Orotara, «urrats berritzaileak» erabili zituztela nabarmendu zuten. Horretarako, komunikazio-kanpaina iraunkorra abiarazi zuten, prozesuan zehar filmaren markaren onespina eta erreputazioa lortze aldera. Publizitate-kanpainak tokian tokiko hedabideekin harreman estua sortu zuen eta eduki eksklusiboak eskaini zizkieten. Egindako lan guztiaren ondorioa komunitate sendo bat osatzea izan zen filmaren inguruan (elkarrizketa pertsonala, Aida Solores, filmaren komunikazio-burua, 2020). Otsaila-amaierako (2020) konexio hori egituratzen hasia zen.

Durangoko Euskal Liburu eta Disko Azoka kanpainaren mugarri izan zen: hezur-haragizko pertsonaiak eratu eta antzerki lanak aurkeztu zituzten, autobus magikoa delakoa Euskal Herria zeharkatzen ari zela. Ordurako, familia askoren ahotan zegoen filmaren izena eta sare sozialetan ere eduki dinamiko eta elkarreragileak sortu zituzten.

5. Emaitzak

Inkestako emaitzak hiru zatitan egituratu dira: produkzio-fasean eta komunikazio-urratsetan inguruan; bigarrenik, estrategietan eta, azkenik, balorazio orokor batean, 2005etik 2021ra bitartean egon den bilakaeraren inguruan.

- Urratsak: kronograma, produkzio-urratsak eta komunikazio-zerbitzuak.
- Estrategiak, merkatu-nitxoak eta zinema-jaialdien papera.
- Balorazio orokor bat: 2005etik 2021ra bitartean egon den bilakaeraren inguruan.

5.1. URRATSAK: KRONOGRAMA, PRODUKZIO-URRATSAK ETA KOMUNIKAZIO-ZERBITZUAK

Inkesta¹¹ erantzun duten Euskal Herriko ekoizleen arabera, gehiengo batek, % 87k, uste du aurreproduktioan bertan gauzatu beharko lirатеkeela. Inkestatuen gehiengo batek ez daki Euskal Herrian ba ote dagoen zineman espezializatutako komunikazio-bulegorik. % 67-k uste du ez dagoela.

Sustapen-kanpainari filmen aurrekontuaren %25a bideratzen da Euskal Herrian. «Film bat ekoiztea lan gogorra da, indar eta aurrekonturik gabe uzten gaitu. Sustapen eta publizitate-kanpainak zenbait ekoizpenetan bakarrik dira posible. Uste dugu erakunde publikoetan diru-laguntzak egon beharko lirатеkeela jarduera horretarako», azpimarratzen du ekoizle batek. Ildo horretan, euskal ekoizleek uste dute baliagarria suertatu daitekeela trebatzea komunikazioaren esparruan.

2005–2021 urtean inkestatuen % 67k kontratatu du komunikazio-bulegoen zerbitzuren bat eta esperientzia positiboa izan dela berretsi dute. % 20k baloratu du komunikazio-zerbitzuren bat kontratatzea eta % 13k adierazi du ekoiztetxeak badiela dagoeneko komunikazioaz arduratzen den langileren bat.

5.2. ESTRATEGIAK, MERKATU-NITXOAK ETA ZINEMA-JAIALDIEN PAPERAK

Bigarren itemari dagokionez, komunikazio-estrategikoei dagokionez, gehiengo batek uste du (% 40) komunikazio-ekintza nagusia hedabideetan elkarriketak kudeatzea dela. Jarraian, trailerra (% 20); prentsa-oharrak (% 15); teaserra (% 10), filmaren izenarekin kontuak irekitzea sare sozialetan eta, azkenik, errodajera eginiko

¹¹ Orotara 21 inkesta jaso dira, euskaraz eta gaztelaniaz. Ibaia eta EPE/APV elkarteetako produktoreek erantzun dituzte galderak. Galdera guztietan parte hartze bera dago.

bisitak (% 8). Zinema-jaialdiei dagokionez, elkarriketatuen erdiak uste du sasoi horretan ia ziurtatuta dagoela hedabideetan presentzia. Gainontzekoek (% 25) uste du irudikeria-efektua eragiten dutela eta Zinemaldia aipatzen dute, batik bat (% 25).

Azkenik, euskal zinemaren oihartzunari dagokionez, merkatu-nitxoak hedatu egin direla uste dute inkestan parte hartu duten ekoizleek. Audientzia globalagoa dute zenbait euskal filmek eta ez da zerbait eskurazina inkestatuen %75-en arabera, nahiz eta lehenetsun maila nagusia Euskal Herriko zinema-aretoak izan.

5.3. BALORAZIO OROKOR BAT: 2005ETIK 2021RA BITARTEAN EGON DEN BILAKAERAREN INGURUAN

Inkesta erantzun duten Euskal Herriko ekoizleen arabera, alde nabarmena dago nahia eta errealitatearen aurrean; hau da, komunikazio-kanpainak noiz diseinatu eta gauzatu beharko lirakeen eta benetan egiten denaren artean. Hala, gehiengo batek, % 87k, uste du aurreprodukzioan bertan gauzatu beharko lirakeela, baina praktikan posprodukzio-fasean gauzaten direla nabarmentzen du % 42-k. Oro har, gehiengo argi batek (% 92-k) uste du 2005etik aurrera euskal ekoizleek komunikazioari garrantzi gehiago ematen diotela.

6. Eztabaida

6.1. AURREPRODUKZIO-FASEAN

«Komunikazio-kanpainak argia izan behar du, bestela ezinezkoa litzateke filmaren publiko objektibora heltzea. Komunikazio-kanpainak aurreprodukzioan egituratu behar dira, gainontzeko sailekin batera koordinatuta», azaltzen du Lorea Elsok, Golem banaketa-etxearen komunikazio-buruak.

Beraz, marketin eta komunikazio-buruak filmaren indarguneak, ahulguneak, mehatxuak eta aukerak identifikatu eta benchmarking teknika abiarazi behar du (Carlota Caso), hau da, dagoeneko estreinatu den antzeko film batekin alderatuz. Hala, WAW taldeko kideek *Loreak Pa negre* filmarekin alderatu zuten.

Diagnostiko horretatik abiatuta, bezeroa, jomuga eta merkatu-nitxoak identifikatu behar dira. Funtsean, komunikazio-kanpainen oinarri-oinarrian planifikazio eta lerrotzatze-helburu bat egon behar du. Horren erakusgarri argiena teaserraren erabiler da. Izan ere, teaserrak helburu bikoitza du: batetik, interesa piztu, aurreikuspena eragin eta, bestetik, industria-merkatuetan erakutsi finantzabide-aukerak sortzeko. Beraz, erreminta estrategikoa da aurreprodukzioan.

Teaserra ez da filmaren estreinaldia gertu dagoela bistaratu beharko litzatekeen komunikazio-erreminta, planifikazio eta helburu jakin batekin lerrokatutako erreminta baizik. Teaserra gutxitan erabili ohi da helburu bikoitz horrekin euskal zine-man eta, oro har, Espainiako industrian.

Teaserra trailearrekin alderatuz gero, kontzeptualagoa da. Oraindik filmatzen hasi ez den filmaren nondik norakoak iradoki¹² behar ditu. Trailerrak minutu eta hogeitasegundu inguru (minutu eta 50 segundu gehienez) iraun beharko luke eta arreta pizteaz gain, kode narratiboek filmarekin bat egin behar dute.

Dantza filman 2014ean zabaldu zuten sare sozialetan teaserra, filma estreinatua baino lau urte lehenago. Teaserra egin zutenean, batik bat, ETB, Eusko Jaurlaritza eta ICAA-ren (Espainiako Zine eta Ikus-entzunezkoen Arteen Institutua) babesa hitzartuta zuten. Teaserra lerrokatzeko eta finantza-iturriak sortzeko baliatu zuten.

Horrez gain, aurreproduktzio bertatik filmaren komunikazio-aukerak kontuan hartzea baliagarria izan daiteke; hots, filmaren aktoreen irismen-gaitasuna aztertzea komunitatea sortzerako garaian edota komunikabideen interesa pizteko¹³. Gero eta ohikoagoa da «talentua» hitzak markatzen duen norabidea; hau da, *cast* edo aktoreen proiektzioa. *Un otoño sin Berlin* (2015) filmaren kasuan, aktore protagonisten aukeraketa ikuskatzeko abagunea izan zuten eta hedabideetan izan zezaketen presentziaren inguruan ere haien ikuspuntua eman zuten (Sonia Uria, komunikazio-burua).

6.2. PRODUKZIO-FASEAN

Prensa-oharrak ere erabilgarriak eta errentagarriak dira filmaren errodaya hasi eta bukatu dela adierazteko. Produktzio-fasean elkarrizketen kudeaketa eta bisitak errodayean zehar ohikoak izan ohi dira. Egin dira saiakerak blogen¹⁴ eta sare sozia-len bidez zabalkunde-estrategiak egiteko, baina sare sozialetan kontuak irekitzek ez du lerrokatzea ziurtatzen. Oro har, ikusgaitasuna eskatzen dute eukal zuzendariek. Estrategia pertsonalizatuak eskatzen dituztela dio Sonia Uriak. Hala, komunikazio-kanpaina bakoitzak bestelakoa eta originala izan behar du.

¹² *REC* (2007) filmaren teaserra eredugarria da.

¹³ Filmaren talentua eta aktoreak ere garrantzitsuak dira komunikazio-kanpaina batean. Masen bizko autokomunikazio garaian, Itziar Ituñok, *Irati* filmeko aktoreak, ia 6 milioi jarraitzaile ditu Instagramen.

¹⁴ Azken saiakera *Igelak* (2016) filmarekin egin zen. Iturria: <https://blogak.eitb.eus/igelakfilma/>

Lau urrats egin beharko lirateke lerrokatzeari begira: hautematen den testuinguruaren analisia; bereizgarria den ideia edo mezuak identifikatzea; hautemate idealen egokitze eta kokatzea eta, azkenik, komunikazio-plana (Noriega Patiño, 2017: 413).

6.3. POSPRODUKZIO ETA BANAKETA-FASEAN

Trailerrak eta filmaren poster ofiziala ere garrantzitsuak dira posprodukzio-fasean. Film baten komunikazio bisual eta grafikoa zaintzea estrategikoa da (*Key art* deritzona ingelesezko adieran). Sinopsia, kartela, spot-a eta trailerra erreminta erabakiorrak dira filmaren lerrokatze-bidean. Kartelarekin batera, nabarmen garatu dira azken urteotan euskal zineman kartelaren alde bisuala eta izenarekin batera uztartzen diren eslogan eta azpitituluak. Marketinaren ikuspegitik, izenburua filmaren marka nagusia da (Carlota Caso, elkarizketa pertsonala, 2020). Kartel-proposamenak ere egiten dira fima ezagutarazi eta lerrokatu asmoz. Horri teaser-kartela deitzen zaio. Azkenik, kartel eta trailer ofizialak zabaltzen dira.

3. TAULA

Irati (2022) filmaren teaser-kartela (key art)



Iturria: Olaizola Comunica.

Deigarria da *Irati* filmaren (2022) kartelan euskarazko esamolde batek hartzen duen paper eta nagusitasuna irudiaren interes-gunean. Sinopsian ere gaineratzen dute esaldia: «Bi gazteak oihan bitxi eta ilun batean murgilduko dira, bertan, diote-nez: «izena duen guztia, bada».

Prensa-dosierra erreminta estrategikoa da. Bi helburu nagusi ditu: batetik, filmaren inguruan ezarri nahi diren mezuak eta diskurtsoak finkatzea eta, bestetik, mezu horiek ulergarri eta erakargarri egitea balizko hartzailearentzat. Hala, filmaren inguruan esaten den hori kazetari, zinema-kritikariek ere partekatu eta barneratu dezakete. Sinopsia, berriz, erremintarik merkeena eta errentagarrienetakoa da. Koherentea izan behar du filmaren targetarekin eta,aldi berean, erakargarria (Carlota Caso, elkarrizketa pertsonala).

Beraz, komunikazio-kanpaina baten muinean publicitya (ordaintzen ez diren estrategiak) eta publizitatea (ordaindutako kanpainak) daude eta horiek ulertu, uztartu eta lerrokatzeko moduek sortuko dituzte kanpaina arrakastatsu edo halamoduzkoak.

Oraindik orain, koherentziarik gabeko estrategiak eta komunikazioaren esparruan hobetu daitezkeen dinamikak ere antzeman dira euskal zineman.

4. TAULA

Errementari filmaren sinopsia eta prentsa-oharra eta txio bat

The image shows a screenshot of a social media post. On the left, there is a text box with a 'SINOPSIS' header. The text describes the film's plot: 'Han pasado 10 años desde de la primera Guerra Carlista de 1833. En un pequeño pueblo de Alava, un comisario del gobierno llamado Alfredo investiga un suceso que le lleva hasta una siniestra herrería en lo profundo del bosque, donde vive un peligroso y solitario herrero llamado Patxi. Los aldeanos de la zona cuentan oscuras historias sobre él relacionadas con robos, asesinatos y pactos demoníacos. Hasta que por casualidad una niña huérfana llamada Usue consigue colarse en la misteriosa herrería, destapando la terrible verdad que se esconde tras Patxi el Herrero.' Below this is a section titled 'En euskera antiguo' which discusses the linguistic challenge of the film: 'Otra de las singularidades de "Errementari" es su apuesta por realizar el film en euskera. Además de haber elegido la lengua original del relato, sus creadores han dado un paso más allá al elegir darle a la película el aire de un euskalki (variante dialectal del euskera) extinguido: el euskera alavés (arabarra), aspecto del film sobre el que se profundizará en los próximos días.' A third section mentions the linguistic support: 'Para recuperar y hacer comprensible esta variedad lingüística, se ha contado con el apoyo del lingüista e investigador Koldo Zuazo, autor del libro "Arabako Euskara", que analiza el recorrido histórico y sus diferencias respecto al euskera actual.' On the right, there is a tweet from user 'Urtzi Urkizu' (@urtziurkizu) posted 14 hours ago. The tweet text is: 'Egun on denoi, @ErrementariFilm euskaraz proiektatu beharrean gaztelaniara bikoiztuta ematea erabaki dutenei izan ezik.' The tweet has 4 replies, 18 retweets, and 44 likes.

Iturriak: Dyp comunicación eta Twitter. Egileak bilduak.

Errementari filmaren kasuan komunikazio-kanpaina Madrilgo komunikazio-bulego batek gauzatu zuen. Kanpainaren mezu nagusia euskararen erabilera izan zen, izan ere galdutzat ematen den Arabako euskara izan zen komunikazio-gantxo nagusietako

bat. Baina komunikazio, marketin eta banaketaren artean kontraesanak suertatu ziren, txio horretan nabarmendu daitekeen moduan. Hau da, euskara azpimarratu bazuten ere komunikazio estrategia gisa, banaketa-etxeak gaztelaniara bikoiztu zuen filma.

Koherenziaren adibide gisa, *Loreak* filma dugu: euskarazko tituluaren aldeko hautua egin zuten eta filmaren banaketaren ardura ere azpiidatzietan eskarmentua zuen A Contracorriente banaketa-etxeak hartu zuen.

Azkenik, posprodukzio eta banaketaren azken fase horretan, elkarrizketen kudeaketa nabarmen haziko da, estreinaldiak edota zine-jaialdietako lehia tarteko. Euskal filmen merkatu-nitxoen¹⁵arabera, elkarrizketen kudeaketa tokiko hedabideetatik hasi eta nazioarteko hedabideetara zabaldu daiteke.

7. Ondorioak

Ikerketa honen helburua zen euskal zinemaren komunikazio-kanpainak aldatu diren susmoa bete ote den egiaztatzea. Ildo horretan, paper nabarmena izan dute komunikazio-bulego espezializatuak (Madril eta Bartzelonakoak, batik bat), izan ere azken hamar urteetan (2010-2020) paper nabarmena izan dute (ikus «1. taula») euskal produkzioekin.

Kanpainak profesionalizatu eta egokitu egin dira egungo testuingurura. «Hasieratik filma sustatzeko kanpainen parte hartu ezin bada, beharrezkoa da filma zine-jaialdi baten aurkezpenaren aurretik lanean hastea. Gure lana ez da komunikabideei bidaliko diegun materiala edo elkarrizketak prestatzea, Harreman Publikoetako agenda bideratzea eta publizitatearen kontratatazioa egitea, noiz eta nola sustatzen jakitea eta *tempo* horiek ezagutzea baizik. Gainera, gero eta garrantzitsuagoa da nazioarteko hedabideen interesa piztea», argudiatzen du Sonia Uriak (Suria agentzia, 2020).

Beraz, hipotesiarekin jarraiki, filmen sustapen-kanpainak ere profesionalizatu egin dira zineman espezializatuta dauden komunikazio eta marketin agentziei esker. Baina hipotesia bete dela ondorioztatu daiteke: oraindik orain, aurrerapausoak eman badira ere azken urteotan, komunikazioa ikasteke eta erabat barneratu gabe dagoen jarduera bat da euskal ekoizleen artean. Adibide nabarmen bat euskal dokumental baten kasua litzateke: filmaren trailerra ekoiztetxearen webgunean bistaratu zuten bakarrik, eta ez zuten Youtube plataforman bistaratu. Filmaren estreinaldia gertatzen ari zela kontratatu zuten komunikazio-bulego baten zerbitzua. Beraz, azken momentura arte ez zuten balioan jarri komunikazioaren boterea.

¹⁵ *Errementeri* filmeko kideak (zuzendaria eta aktorea) *La resistencia* saioan elkarriztetatu zituzten, esaterako. <https://www.youtube.com/watch?v=ZMbDF2vTXmg>

Nabarmendu daiteke komunikazio kultur berria sortu dela zuzendari eta ekoizleen artean, filmen komunikazio-buruek baieztatzen duten moduan, baina ezin daiteke ondorioztatu egonkortu den jarduera bat denik. Komunikazioaren balioaren seinale litzateke aurreproduktiotik bertatik barneratzea jarduera hori.

Nabarmentzeko modukoa da inkestaturen %65-k onartzea euskal produktzioen jarraikortasuna egonkortu dela, baina, oraindik orain, komunikazioa erronka nagusia dela baieztatzea. %30ak uste du, aldiz, euskal zinemaren produktzioa ez dela egonkortu, komunikazio-kanpainak egonkortu ez diren moduan. Etorkizun ertainean, beraz, arretaz jarraitu beharko da komunikazio-kanpainez izan duten bilakaera. Ikerketa honen bidez oinarriak finkatu nahi izan dira.

Erreferentzia bibliografikoak

- Agirre, K. (2021). Streaming Minority Languages: The Case of Basque Language Cinema on Netflix. *Communication & Society*, 34, (3), 103-115.
- Aranzubia Cob, A. eta Ferreras Rodríguez, J. G. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.5>.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Casas, J. Repullo J.R. eta Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II), *Atención Primaria*, 31(9), 10.1157/13048140
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Clares Gavilán, J., Casado del Río, M.A., Fernández-Quijada, D. y Guimerà i Orts, J.A. (2013). *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Clemente Mediavila, J., Deltell Escolar, L., Gómez Alonso R., Manzano Espinosa, C., Perales Bazo F. eta Maribel Reyes (2015). *Marca e identidad. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua.
- Colbert, F. eta Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Coller, X. (2000): *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Costa, C. (2013): Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social* 18, 561-574. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Cristobal, M (2014). Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado Internacional. *Historia y comunicación social*, 19, 743-754.

- De Pablo, S. (1996). *Cien años de cine en el País Vasco*. Gasteiz: Arabako Foru Aldundia.
- Doxandabaratx, B. (2020). *Landa- eta hiri-identitateak talkan euskal zinema berrian* (doktorego-tesia). Leioa.
- Frances, M. *Euskarazko zinemaren promozioa eta komunikazio estrategiak. Aupa Etxebeste! kasua*. Leioa: EHUko liburutegia (tesina, argitaratu gabea).
- García Santamaría, J. V. eta Maestro Espínola, L. (2015). La exhibición cinematográfica española: una industria en recesión. *adComunica*. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.6>.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Bartzelona: Paidós.
- Iturbe, A (2016). Komunikazio kanpainaren bilakera euskarazko zineman: Aupa Etxebeste! (2005) eta Loreak (2014). *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (José Rúas Araujo, Valentin Alejandro Martínez, María Magdalena Rodríguez, Ivan Puentes Rivera, Jenny Yaguache Quichimbo, Eva Sanchez Amboage (editoreak), 744-755. <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing. Indicios y soluciones*. Bartzelona: Gestión 2000, Planeta de Agostini Profesional y Formación.
- Larrondo, A. (2017). *Kazetaritza politikoaren eta komunikazio estrategikoaren giltzarriak konbergentzia-eszenatokian*. Leioa: EHU
- La Torre, M. (2014). *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*, New York, Palgrave Macmillan.
- Manias, M. (2015). *Euskarazko zinemaren produkzioa eta finantzazioa (2005-2012: Hamaika fikziozko film luzeren azterketa ekonomikoa*. Leioa: EHUko liburutegia.
- Manias, M. 2019. Euskal ikus-entzunezko sistema: euskarazko zinemaren finantzaketa eta produkzioa ulertzeko gidaliburua. Leioa: EHU/UPV.
- Matamoros, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Bartzelona: UBe.
- Perez Pereiro, M., Deogracias, M. eta Barreiro M.S. (2021). Filmes-insignia, políticas audiovisuales y circulación. Los casos de *Pa negre*, *Handia* y *O que arde*, *Quaderns del Cac*, 47, 24.
- Roldan Larreta, C. (1997). Antton Ezeiza en el debate Cine-Euskera. *Fontes linguae vasconum: Studia et documenta*, 29 (74), 129-142.
- (1996). «Euskera y cine: una relación conflictiva». *Fontes Linguae Vasconum*, 71), 163-176.
- Saura, A. (2010). *La presencia del cine español en el mercado internacional*. Madril: Fundación Alternativas.
- Yin, R. (1989). *Case studies research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Zunzunegui, S. (1985). *El cine en el País Vasco: historia, práctica, teoría*. Bilbo: Bizkaiko Foru Aldundia.